

Redes Sociais e Digitais

Redes sociais e o Marketing Digital
Unidade 2





Diretor Executivo

DAVID LIRA STEPHEN BARROS

Gerente Editorial

ALESSANDRA VANESSA FERREIRA DOS SANTOS

Projeto Gráfico

TIAGO DA ROCHA

Autoria

FÁBIO RONALDO DA SILVA



AUTORIA

Fábio Ronaldo da Silva

Olá. Meu nome é Fábio Ronaldo da Silva. Sou formado em Jornalismo e História e agora estou no pós-doc. Mas, desde a especialização tenho estudado produtos da mídia. Sou professor, mas também assessor de comunicação, social media e fotógrafo com uma experiência técnico-profissional na área de Comunicação de mais de 20 anos. Passei por empresas como a Rádio Campina Grande FM e instituições de ensino como a Unifacisa, UFCG, UEPB, entre outras. Sou apaixonado pelo que faço e adoro transmitir minha experiência de vida àqueles que estão iniciando em suas profissões. Por isso fui convidado pela Editora Telesapiens a integrar seu elenco de autores independentes. Estou muito feliz em poder ajudar você nesta fase de muito estudo e trabalho. Conte comigo!

ICONOGRAFICOS

Olá. Esses ícones irão aparecer em sua trilha de aprendizagem toda vez que:



OBJETIVO:

para o início do desenvolvimento de uma nova competência;



NOTA:

quando necessárias observações ou complementações para o seu conhecimento;



EXPLICANDO MELHOR:

algo precisa ser melhor explicado ou detalhado;



SAIBA MAIS:

textos, referências bibliográficas e links para aprofundamento do seu conhecimento;



ACESSE:

se for preciso acessar um ou mais sites para fazer download, assistir vídeos, ler textos, ouvir *podcast*;



ATIVIDADES:

quando alguma atividade de autoaprendizagem for aplicada;



DEFINIÇÃO:

houver necessidade de apresentar um novo conceito;



IMPORTANTE:

as observações escritas tiveram que ser priorizadas para você;



VOCÊ SABIA?

curiosidades e indagações lúdicas sobre o tema em estudo, se forem necessárias;



REFLITA:

se houver a necessidade de chamar a atenção sobre algo a ser refletido ou discutido;



RESUMINDO:

quando for preciso fazer um resumo acumulativo das últimas abordagens;



TESTANDO:

quando uma competência for concluída e questões forem explicadas;

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| Redes sociais como ferramenta de negócios | 12 |
| Transformação digital..... | 12 |
| Redes sociais digitais e suas potencialidades..... | 13 |
| Engajamento..... | 14 |
| Publicidade e redes sociais digitais | 20 |
| Pensando no conteúdo..... | 20 |
| A rede social como plataforma publicitária..... | 23 |
| A importância da gestão de dados | 29 |
| O que é gerenciamento de redes sociais?..... | 29 |
| Planejar é preciso! | 30 |
| Conteúdo integrado | 35 |
| CRM e o marketing direto..... | 37 |
| O consumidor 2.0 | 37 |
| O SAC ao longo do tempo..... | 40 |

UNIDADE

02

INTRODUÇÃO

Você sabia que o *social media* é uma das atividades recentes da contemporaneidade que surge por conta do desenvolvimento tecnológico e dos avanços das novas tecnologias de informação e comunicação e tem como responsabilidade monitorar e criar conteúdo para páginas oficiais de empresas, personalidades e instituições nas redes sociais? Isso mesmo. Quem atua nessa área, deve estar sempre conectado com as novidades e mudanças do mercado e das redes sociais. Será com o auxílio do social media que a empresa se aproximará positivamente dos consumidores, aumentando a interação, se fortalecendo e se consolidando no mercado. Durante essa Unidade Letiva, saberemos como o social media pode transformar e utilizar as redes sociais digitais como ferramenta de negócios, utilizando-as para diferentes fins publicitários, gerenciando da melhor forma possível os dados obtidos e a relação com o cliente. Você entenderá quais tipos de conteúdo devem ser postados em cada tipo de rede social, falando o suficiente e a língua do público que ali está de forma estratégica. Entendeu? Ao longo desta unidade letiva você vai mergulhar nesse universo!

OBJETIVOS

Olá. Seja muito bem-vindo à Unidade 2. Nosso objetivo é auxiliar você no desenvolvimento das seguintes competências profissionais até o término desta etapa de estudos:

1. Discernir sobre as possibilidades do uso estratégico de redes sociais digitais para a geração de negócios;
2. Identificar os diferentes usos das redes sociais para fins publicitários;
3. Aplicar boas práticas para o gerenciamento de dados nas redes sociais, passando pela segurança dos dados de acesso, pela organização das informações e o gerenciamento de fãs, seguidores e contatos;
4. Implementar o processo de atendimento por meio do SAC 2.0 nas redes sociais, proporcionando um atendimento personalizado, proativo e eficiente aos usuários de todas as redes onde haja presença digital da organização.

Vamos aprender sobre os usos das Redes Sociais Digitais? Com certeza, esse conhecimento ajudará a aumentar suas qualificações enquanto profissional, te deixando apto a compor a equipe de uma grande empresa!

Redes sociais como ferramenta de negócios



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de discernir sobre as possibilidades do uso estratégico das redes sociais digitais para geração de negócios e melhorar a imagem da empresa. Apesar de bastante atrativas, nem todas as redes sociais são para todas as empresas, pois nem sempre o público que a consome ou que ela deseja atingir estará ali. Além de entender a dinâmica das redes sociais, vamos conhecer os tipos de consumidores que habitam nessas redes, buscando a possibilidade de um maior engajamento entre eles e a empresa. Com mais de 60% de pessoas conectadas no mundo, qual o melhor horário para a sua empresa falar com o público e qual a melhor forma de fazer isso sem que ele se sinta incomodado? Compreender essas peculiaridades é bastante importante para o social media e para aqueles que ficarão responsáveis pela gestão das redes sociais de uma empresa, pois estará gerenciando um dos cartões de visita, sendo necessário entender e compreender as melhores formas de atuar com essa importante ferramenta. E então? Motivado para desenvolver esta competência? Então vamos lá. Avante!

Transformação digital

Há tempos ouvimos frases como "a nossa empresa está realizando uma revolução digital" ou "estamos passando por uma transformação digital e agora também estamos na Internet". São frases e expressões utilizadas para mostrar que determinada empresa ou instituição está atenta às mudanças contemporâneas e, por estar na Internet com perfil em alguma rede social, já acredita que uma transformação digital está sendo realizada apenas por estar oferecendo mais uma opção para os clientes.

Na verdade, uma empresa realiza uma transformação digital quando adota novas tecnologias, melhora a capacidade dos envolvidos no processo ou diminui a necessidade de envolvimento humano.

No mundo contemporâneo, empresas que estão promovendo a tão desejada transformação digital utilizam uma ou mais das seguintes tecnologias: big data, inteligência artificial, Internet das coisas, computação na nuvem, *blockchain* ou impressão 3D (manufatura aditiva). Utilizando ou não essas novas tecnologias, é importante pensar estratégias para conquistar, fidelizar e manter o cliente e ao utilizar corretamente as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais. Desse modo, há muito mais chances de se ter êxito.

Redes sociais digitais e suas potencialidades

Sabemos que as novas tecnologias de informação têm modificado a forma como nos comunicamos e nos relacionamos pessoal e profissionalmente. Redes sociais, wikis, blogues são ferramentas que podem ser utilizadas de várias formas por pessoas, instituições e organizações para potencializar produtos e negócios, pois as redes sociais *online* funcionam de forma distinta das redes sociais *offline*, além do mais, possibilitam uma comunicação bidirecional, algo que as mídias tradicionais não permitiam.

As redes sociais servem, entre outras coisas, para o usuário perceber como estão as avaliações do público sobre determinadas marcas, como o profissional, político ou empresa tratam seguidores, eleitores e clientes, bem como a relação com o público em geral. Assim, é importante fazer uma boa gestão das redes sociais pensando sobre onde e o que será publicado até a análise dos relatórios sobre o conteúdo que foi postado, nível de engajamento etc.

Se o Facebook for a rede social escolhida para interagir com o público, a primeira coisa a ser feita é criar uma *fanpage* informando a categoria da página e você verá as ferramentas específicas para atingir com o público. O principal bloco de categorias do Facebook são:

- Negócio local ou lugar.
- Empresa, organização ou instituição.

- Marca ou produto (caso queira divulgar um produto em específico, escolha um dos nichos oferecidos nessa categoria).
- Artista, banda ou figura pública.
- Entretenimento.
- Causa e comunidade.

Caso a empresa queira modificar a categoria, clique na opção **sobre** na lateral esquerda da sua página e, em seguida, **editar informações da página**, por fim, ao escolher a **categoria da página**, faça as mudanças e salve as alterações.

Ao contrário do Perfil, a *fanpage* permite fazer agendamento de postagens, ver e analisar resultados como estatísticas, métricas, realizar *feedback* em tempo real das postagens e alcance, *Ads*, *call-to-action* (chamada de ação que indica o que deve ser feito), entre outras coisas. É importante manter uma boa presença no Facebook, então indica-se que uma ou duas publicações diárias é um bom número para manter a página movimentada e ativa. Todavia, é importante estudar o seu público e descobrir como ele se comporta nas redes sociais, pensar em conteúdo específico para cada uma e, a partir de então, ver se realmente esse número de publicações é o conveniente.

Após realizar um planejamento com uma agenda de postagem, é importante e necessário produzir um calendário editorial para não ocorrerem postagens repetidas ou publicações que não estavam planejadas. O calendário editorial serve para planejar o que vai ser produzido com prazos, datas, palavras-chave e a rede social em que aquele conteúdo será postado. Esse calendário também será útil para saber se há ou não postagens em excesso.

Engajamento

Uma das ações mais desejadas para quem trabalha ou tem perfil em alguma rede social é o engajamento, algo que diz respeito à quantidade de pessoas que vão reagir àquela publicação.

Strutzel (2015, p. 91) define engajamento como "o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde esse acompanha ativamente o conteúdo publicado". Podemos acrescentar afirmando que esse também é o momento em que há um maior nível de interação e intimidade entre o consumidor e a marca, pois foi construído um laço de confiabilidade entre os dois, feito em longo prazo e que também se espera que dure por bom tempo. Isso faz com que o cliente perceba que há algo mais entre a empresa e ele do que uma simples situação de venda momentânea.

Há diferentes níveis de engajamento. Quando o consumidor participa é o momento que traz mais benefícios. A seguir, vamos conhecer os diferentes níveis de engajamento do consumidor nas redes sociais. A pirâmide de engajamento proposta por Li (2011) nos ajuda a identificar e medir o comportamento dos usuários nessas redes.

Figura 1: Pirâmide de Engajamento



Fonte: Li, 2011.

A partir dessa categorização, que vai do nível mais baixo para o mais alto, algumas ações são presumíveis:

- Observadores: acompanhar publicações, blogs, ver vídeo ou ouvir *podcasts*.
- Compartilhadores: publica conteúdo, compartilha aquilo que considera interessante e que seus seguidores também acharão.
- Comentaristas: deixa comentários, participa de fóruns de discussão e avalia produtos.

- Produtores: produz o conteúdo postado.
- Curadores: editam conteúdo e também atuam como moderadores.

Li (2011, p.82) afirma que um dos níveis mais interessantes para a empresa é quando o consumidor passa a ser comentarista pois ele está "compartilhando ativamente a sua própria opinião e fazendo isso no contexto de uma conversa já existente".

Para saber como anda o engajamento de uma *fanpage* no Facebook, por exemplo, basta acessar o módulo **Pessoas** que está dentro da aba *Informações* da *fanpage*. Esse módulo oferece a oportunidade de identificar o perfil dos seguidores daquela *fanpage*. É importante observar se os seguidores são realmente o *target* daquela página, do contrário, o engajamento não será grande.

Outra maneira de mensurar o engajamento no Facebook é através dos módulos **Alcance** e **Publicações** que ficam na aba *Informações*. De forma mais detalhada, Alcance apresenta o número de pessoas que as publicações feitas atingiram e um gráfico com a reação que elas tiveram, além dos comentários e compartilhamentos feitos no período.

A análise do resultado das publicações pode ser acessada pelo módulo *Informações Publicações*. A tela apresenta o alcance e envolvimento que cada publicação obteve. Essas informações ajudam a saber qual tipo de publicação gera um melhor engajamento com o público.

Além de conhecer um pouco o perfil do usuário, algo importante é saber qual o melhor horário para colocar conteúdo na rede. Embora não exista uma tabela universal que informe quais os melhores horários para postagens nas redes sociais, existem estatísticas que mostram quais os melhores horários.

Preocupação recorrente entre os anos de 2012 e 2013, com a evolução do marketing de conteúdo, isso foi sendo deixado de lado, mas voltou a ser uma preocupação em todo o mundo. Independente da rede social escolhida, e mesmo sabendo que os horários variam de acordo com o público, algo que é recorrente nas pesquisas: pela manhã é o melhor horário para se publicar nas redes sociais.

No ano de 2020, no que se refere a "horário nobre", temos a seguinte configuração:

- **Facebook:** Segundas, quartas e sextas das 11h às 12h.
- **Twitter:** Quartas e sextas às 9h.
- **LinkedIn:** Quarta às 15h, quinta das 9h às 10h e na sexta, de 11h às 12h.
- **Instagram:** Quarta às 11h e sexta das 10h às 11h.
- **Youtube:** Durante a semana, entre 14h e 16h. Caso poste algo no sábado ou domingo, 10h e 11h são os melhores horários.

Todavia, esses horários também devem ser pensados de acordo com o tipo de negócio e a finalidade que se deseja atingir. Por exemplo, melhores dias e horários para se postar instituições de ensino no Facebook são as quartas e sábados, às 9h e 17h, pois esses são horários de maior engajamento, mas de segunda a sábado pela manhã também há um grande tráfego de pessoas nas redes.

Mas, caso seja uma empresa do ramo de saúde, os horários de maior engajamento são segunda-feira às 8 horas, quinta-feira às 13 horas e sexta-feira das 10 às 14 horas.

Caso a empresa atue apenas no Instagram e não tenha como obter os dados dos melhores horários do ramo de atuação, com exceção do domingo, os melhores horários são das 9 até às 18 horas.

Se a dúvida é em escolher o melhor horário para postar ou atualizar o currículo no LinkedIn, as quartas e quintas-feiras são os melhores dias para isso e o melhor horário é das 8 às 10 horas.

É válido lembrar que esses horários podem permanecer por um tempo considerável ou mudar a qualquer momento. Por isso é sempre importante conhecer o perfil do seu público.

Devido às mudanças no algoritmo do Facebook, agora os usuários visualizam mais *posts* de familiares e amigos do que postagens com cunho comercial. Uma das estratégias para gerar engajamento é buscar os melhores horários para postar conteúdo. Os melhores horários variam

de acordo com a categoria da *fanpage* e o público ao qual ela se destina. Todavia, para o Facebook, final de semana é um período de baixo engajamento para todas as categorias.

Caso se trabalhe com várias redes sociais, é necessário criar postagens que sirvam para aumentar o tráfego da rede principal. Ou seja, um texto âncora estratégico que servirá como palavra-chave daquela postagem e isso ajudará o Google a entender o assunto que está ali naquela página, agregando-o a assuntos iguais e correlatos, aumentando a visualização nas buscas.

Antes de criar um perfil ou uma *fanpage*, é importante estudar e descobrir qual o melhor canal para a sua empresa, se Facebook, Youtube, Instagram, Twitter etc., pois cada um oferece diferentes possibilidades. Com essa informação, fica mais fácil fazer o planejamento das melhores postagens no calendário editorial.



SAIBA MAIS:

O cofundador e CEO da Agência Mestre, Fábio Ricotta, apresenta algumas sugestões sobre como mensurar o engajamento no Facebook. Veja o vídeo. [Clique aqui](#).

Muitas vezes, devido à grande quantidade de contas e perfis que se gerencia, pelas diferentes postagens de perfis em redes sociais distintas, acaba-se esquecendo de publicar determinada propaganda ou vídeo. Existem várias ferramentas de postagens e agendamento de redes sociais a exemplo de: Promo Republic, Hootsuite, Buffer, TweepDeck, EveryPost, entre outras que realizam postagens de diferentes conteúdos no dia, horário agendado e para o público e recorte geográfico escolhido. Redes sociais como o Facebook também oferecem esse serviço e todas essas ferramentas são pagas.

Algo que motiva usuários da Internet a começar a seguir determinada página é quando se oferece vantagens como promoção, desconto ou sorteio. Além de engajar o público, também é possível gerar novos *leads*, ou seja, captar possíveis novos clientes. Todavia, atente-se às regras da rede social utilizada para evitar transtornos.



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo deste capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que as novas tecnologias de informação têm modificado a forma como nos comunicamos e nos relacionamos pessoal e profissionalmente. As redes sociais são ferramentas que ajudam a potencializar produtos e negócios, além de servirem para perceber como estão as avaliações do público sobre a empresa, marca ou instituição. É extremamente importante fazer uma boa gestão das redes sociais pensando sobre onde e o que será publicado até a análise dos relatórios sobre o conteúdo que foi postado e o tipo de engajamento que obteve. No bom gerenciamento de mídia, é importante saber quais os melhores horários para publicar conteúdo e as ferramentas que podem ajudar no gerenciamento de várias redes sociais e as postagens corretas, no horário e dia ideal. É necessário conhecer essa dinâmica das redes sociais para que se possa atingir os objetivos daquele perfil nas redes sociais.

Publicidade e redes sociais digitais



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender que é bastante importante pensar no conteúdo que será postado nas redes sociais de uma empresa ou instituição. O que deve ser postado? Por qual motivo e em qual dia e horário? Essas são algumas questões que sempre devem ser levadas em consideração para que se consiga atingir o público desejado e gerar engajamento. É muito importante que as empresas possibilitem a prática de UGC, isso certamente vai gerar uma maior proximidade entre os dois lados, fazendo com que os laços se tornem muito mais firmes e sólidos. Ao criar conteúdo para as redes sociais ele deve ter clareza, ser leve e que possa persuadir os usuários. Além disso, devemos lembrar que os anúncios também servem como parte de estratégia para divulgar ou construir a autoridade de uma marca. Também veremos o quanto a prática do *inbound marketing* é importante para a empresa, ainda mais nesse momento em que a forma de consumir mudou e as pessoas querem se relacionar com as marcas e produtos de outra forma. E então? Motivado para desenvolver esta competência? Então vamos lá. Avante!

Pensando no conteúdo

Sabemos que a publicidade possui uma grande importância para o crescimento de qualquer tipo de empresa e negócios. Ao mesmo tempo, ela faz o consumidor sentir a autenticidade e a segurança de quem anuncia, motivando a confiar na marca e consumir seus produtos. Se a plataforma utilizada tiver pouco tráfego e a empresa deseja aumentá-lo de forma mais rápida, uma das estratégias é utilizar mídias pagas a exemplo do Facebook Ads, Google Ads ou, caso seja para uma rede de nicho, como o LinkedIn, o LinkedIn Ads, certamente, haverá um aumento do número de visitantes no perfil, site ou blog. Como sabemos, as redes sociais se tornaram um grande palco para os consumidores falarem sobre

o que consomem, indicando estabelecimentos, serviços ou produtos ou reclamando deles.

Empresas e instituições podem se aproveitar desse fato e estimular que seus consumidores gerem conteúdo (*User Generated Content* - UGC) e compartilhem nas redes, sendo uma espécie de propaganda orgânica, feita sem a empresa pagar nada.

Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) pode ser visto como a soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas fazem uso das mídias sociais. O termo, que alcançou grande popularidade em 2005, é geralmente aplicado para descrever as várias formas de conteúdo de mídia publicamente disponíveis e criadas por usuários finais. (KAPLAN; HAENLEIN apud SOUZA, 2018, p. 45)

Isso pode ser feito através de campanhas onde os consumidores podem alimentar com vídeos ou fotos postadas no próprio perfil pessoal, mostrando a satisfação pelo produto ou serviço utilizado. A autenticidade e confiança vem pelo fato de ser o próprio usuário que está falando positivamente sobre o produto ou serviço e não alguém que foi pago para fazer isso. Esses consumidores estão muito mais próximos dos fãs daquela marca específica, o que também gera maior identificação, havendo grandes chances de convencimento de outras pessoas. Diante do aumento do uso de bloqueadores de anúncios e a grande quantidade de notícias falsas, essa acaba sendo uma boa estratégia para as empresas continuarem próximas dos consumidores.



REFLITA:

A base do trabalho de um gestor de mídia é a pesquisa. É comum passar menos tempo produzindo texto e muito mais realizando pesquisas de pautas, informações e notícias que auxiliarão o seu trabalho, pois vai formar um acervo de referências. Por isso, ele não deve se contentar com a primeira informação que encontrar, a curiosidade deve sempre falar mais alto.

Como recompensa, a empresa pode oferecer algum tipo de prêmio através de um sorteio ou concurso, mas há casos em que isso nem se

faz necessário. Se o usuário está realmente satisfeito, ele não vai querer nada em troca. A própria sensação de pertencimento e reconhecimento já são suficientes. Tal ação também serve para fortalecer e reforçar o posicionamento da marca nas redes. Além do mais, serve para mostrar que a empresa possui um bom relacionamento com o seu público, sendo uma relação de confiança mútua. O *inbound marketing* tem como principal tarefa, atrair visitas a um site ou rede social de determinada empresa ou instituição e uma das formas utilizadas para fazer isso é gerando *leads*.

No lugar de gastar tempo e dinheiro para atrair pessoas que possam se interessar pelo serviço ou produto oferecido, esse tempo é utilizado para produção de conteúdo, ou iscas que atraiam a atenção das pessoas fazendo com que elas, de forma espontânea, se interessem por aquele assunto. Produzir conteúdo sem *lead* gera uma grande dificuldade para mensurar os resultados almejados.

Quando uma pessoa deixa dados como nome, número de telefone, e-mail em troca de alguma oferta ela está gerando *lead*. Quanto mais exclusivo for o conteúdo que ela receberá, havendo satisfação, essa pessoa irá compartilhar aquela informação com amigos ou outras pessoas e mais *leads* serão gerados. Os conteúdos vão de um simples desconto a um diagnóstico gratuito. A empresa, junto com a equipe de marketing decidirá qual a melhor isca. No Marketing Digital esse tipo de conteúdo recebe o nome de oferta, material educativo ou conteúdo rico. Os *leads* serão de grande importância para a sua persona e existem várias ferramentas gratuitas na Internet que podem ser utilizadas para gerar *leads* como *podcasts*, infográficos, planilhas etc.



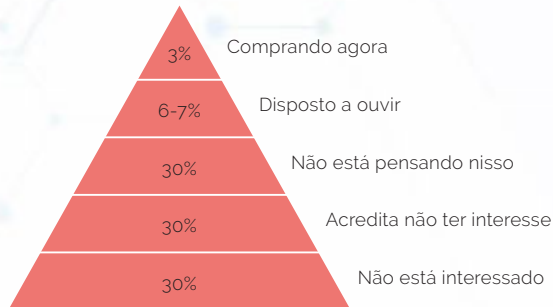
VOCÊ SABIA?

De acordo com a pesquisa publicada em 2018 pela ComScore, quando empresas oferecem aos consumidores conteúdo de marketing profissional e UGC, o aumento no engajamento da marca cresce em torno de 30%.

Qual o motivo de oferecer essas iscas para fisgar e manter o usuário? Pelo fato de que, em quase todos os tipos de negócio, há um padrão entre os consumidores, existindo apenas 3% desse público que realmente está

interessado em realizar a compra, por isso, é importante oferecer ofertas diretas e indiretas para cativar um público maior.

Figura 2: Pirâmide de Interesse



Fonte: Resultados Digitais, 2020.

Cabe à empresa oferecer conteúdo que seja realmente útil para o consumidor. Caso ofereça apenas informações sobre os produtos e serviços que a sua empresa oferece, ela falará apenas com os 3% que estão no topo da pirâmide e é preciso fornecer conteúdo para que o restante da pirâmide também se interesse. Além de alimentar o restante dos prospectes, mais tarde eles podem se tornar clientes.

A rede social como plataforma publicitária

O anúncio publicitário consiste na promoção de um produto, ideia ou serviço, sendo veiculado em plataformas impressa, eletrônica ou digital. A principal meta desse tipo de texto é persuadir, convencer o consumidor a praticar uma ação específica com base nas características que estão sendo apresentadas. Geralmente, é a de utilizar aquele determinado serviço ou produto e não os outros que existem no mercado. Para tanto, o publicitário utilizará diferentes recursos imagéticos, textuais, orais ou sonoros, com uma linguagem simples e convidativa para chamar a atenção do público-alvo. Na maioria das vezes, usa-se verbos no imperativo como: acesse! veja! compare! sinta! entre outros.

Se as redes sociais estão aqui sendo tratadas como mídia, então os posts deverão ser vistos como anúncios, devendo ser bem pensados

e elaborados. Como na propaganda, o texto é tão importante quanto a imagem, eles devem:

- Ter frases na ordem direta, curtas e afirmativas.
- Palavras de rápida compreensão e fácil entendimento.
- Verbos na voz ativa e no presente.
- Evite rimas.
- Evite conjunção (com exceção do "mas").
- O texto deve ser conciso.

Ao criar algum conteúdo publicitário, independentemente da plataforma que será utilizada, lembre-se sempre desses três pontos:

- **Criatividade:** pense em formas de atrair a atenção das pessoas.
- **Clareza:** o texto precisa ser compreensível e facilmente entendido.
- **Persuasão:** para garantir a prática de ação sugerida na peça publicitária.

Os anúncios publicitários também servem como parte da estratégia para divulgar ou construir a autoridade de uma marca. É importante lembrar que campanha publicitária é diferente de anúncio publicitário. A primeira se caracteriza por um conjunto de anúncios planejados e que possuem conceito e tema que serão veiculados em uma ou mais plataformas. Mesmo com várias peças, há uma uniformidade editorial e visual que causa uma sinergia e que servirá para aumentar o impacto da campanha. Enquanto o anúncio é o meio para o fim. Como afirma Sant'Anna (2009),

O anúncio é uma das grandes peças do imenso tabuleiro publicitário para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar os consumidores ou parte deles. (Sant'Anna, 2009, p. 62)

Em síntese, campanha é um projeto maior que envolve uma maior quantidade de conteúdo. Vários anúncios publicitários, de forma aleatória, não se configuram como uma campanha, visto que não possuem um

alinhamento com o tema que os ligam de forma coordenada. De modo geral, o anúncio publicitário possui cinco elementos, mas não é necessário o uso de todos eles. O primeiro é o título. É um dos elementos que mais chamam a atenção do público, devendo despertar o interesse e chamar para a leitura do texto. Ele pode ser direto ou indireto.

O título direto pode selecionar o leitor, informar alguma característica do produto, prometer algum benefício por utilizar aquilo que está sendo anunciado ou oferecer uma vantagem. Enquanto o título indireto serve para despertar a curiosidade, prometer a solução para algum problema, além de despertar a vontade para a leitura do texto.

Caso seja um anúncio do *Adwords*, a palavra-chave deve aparecer em alguma parte do título. O título escolhido para ser utilizado vai depender também do estágio do consumidor que a empresa deseja atingir, por isso, é importante o planejamento antes de começar a desenvolver as peças para anúncios ou campanha.



DEFINIÇÃO:

Adwords - Plataforma da Google em que os anúncios são exibidos em forma de links patrocinados nas buscas feitas no computador ou smartphone.

O uso de palavras-chave ajuda no processo de busca e a fazer com que aquele produto ou empresa esteja em evidência em pesquisas no Google, por exemplo. Utiliza-se as palavras mais pesquisadas sobre o conteúdo associado àquele tema. Ferramentas como Keyword Planner, SEMrush e Ubersuggest, por exemplo, além de fáceis de utilizar, ajudam a fazer as escolhas das palavras-chave baseando-se em dados e não aleatoriamente.

Sant'Anna (2009) sugere sempre escrever entre 10 a 20 títulos para um único anúncio, sendo observadas diretrizes como: se o título é chamariz, se desperta o interesse de quem está lendo, se a principal promessa aparece, se é de fácil entendimento etc.

Se o título despertou o interesse, agora é hora de ler o texto, que também deve prender a atenção por um pouco mais de tempo. Construa o texto buscando responder as seguintes questões:

- Quais os benefícios que o serviço ou produto anunciado dispõe?
- Quais os diferenciais diante do que já existe no mercado?
- Por que o comprar?
- Essa oferta é melhor das que já existem?

A escrita necessita ser envolvente para que o leitor chegue até o final do texto, compreenda a mensagem e seja persuadido por ela. Antes de divulgar conteúdo publicitário, é importante saber quais são as diretrizes publicitárias de cada rede que será utilizada. O Facebook, por exemplo, só permite anúncios com 20% de texto na imagem sob a alegação de que os anúncios que possuem um melhor desempenho são aqueles com pouco ou nenhum texto. Assim, ao criar texto para o Face ou Instagram, é importante se adequar às diretrizes.

A própria rede oferece uma ferramenta chamada Facebook Text Overlay que informa a quantidade de texto que existe na imagem, sendo que a contabilização é feita pelo espaço que o texto está ocupando na imagem e não pelo número de caracteres. Quando é feito o upload da peça na rede, a própria ferramenta indica se o anúncio se encaixa ou não nas diretrizes da empresa.

Caso se resolva publicar um anúncio com sobreposição alta de texto, há grandes chances de não ser veiculado. O Facebook não afirma que será barrado, mas que pode não ser veiculado pois terá um baixo alcance. É válido lembrar que a ferramenta entende como texto: números, logotipos, marca d'água e, caso o anúncio seja em carrossel, se um deles tiver muito texto, há grandes chances de se conseguir um baixo alcance.

**DEFINIÇÃO:**

Carrossel - Quando várias imagens ficam visíveis em sequência, sendo necessário apenas arrastar com o dedo ou clicar com o mouse para ver as imagens nessa sequência.

Lembra-se que dissemos que o texto deve ser uma conversa com o público? Então, o texto deve falar mais com o público do que sobre o produto que está sendo anunciado. Cabe ao redator ter bom-senso

e saber como implantar uma ideia ou vender algo, sendo um pouco de vendedor com intuição comedida para não ser muito prolixo no que está escrevendo. O texto de um anúncio deve tornar interessante o que é comum, criar um valor subjetivo e psicológico que vá além do intrínseco.

Existem, todavia, algumas exceções no tocante às regras de textos sobre imagens nos anúncios, podendo-se utilizar mais caracteres. As exceções são para os seguintes casos: infográficos, cartaz de filme ou evento, capas de livros, revistas ou CDs, jogos e imagens de produtos.

Uma forma prática para a construção de um texto para anúncio é criar um roteiro que indique o tema que será trabalhado, como será apresentado (de forma direta ou indireta) e se será racional ou emotivo. Vá direto ao ponto, evite generalizações, superlativos e lugares comuns em seu texto. Busque manter uma unidade no que está sendo escrito, dando destaque a aspectos que necessitam ganhar destaque. Quanto ao tamanho do texto, isso diz respeito ao produto ou serviço e às qualidades que ele oferece.

Existem algumas estratégias que podem ser utilizadas no início do post para conseguir ganhar a atenção do cliente. Por exemplo, você pode iniciar fazendo perguntas ou exemplificando. Pode contar uma breve história ou apontar para algum problema. Essas são estratégias que estimulam a curiosidade de quem está lendo.

O anúncio deve ter sempre a "cara da empresa", não apenas com o uso do logo, mas também pela escolha de fontes e cores. Esses dois itens parecem sem importância, mas engana-se quem assim o pensa. Qual o banco que é conhecido como "o cartão roxo"? E o banco que utiliza a cor laranja? E o refrigerante cujas peças são sempre vermelhas? A cor é um importante elemento que também serve para identificar a marca. Em alguns tipos de anúncios é importante deixar a indicação de contato para o público. Pode ser o endereço, o telefone ou um link, isso vai depender da mídia que está veiculando o anúncio.



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que, no que se refere a anúncios publicitários nas redes sociais, eles devem conseguir chamar a atenção logo no começo, nas primeiras frases ou imagens, pois do contrário, outra coisa chamará a atenção do internauta e ele não vai ver o anúncio ou pulará o comercial na primeira oportunidade. A publicidade ajuda o consumidor a sentir mais autenticidade e segurança de quem anuncia, motivando a confiar na marca e consumir seus produtos. Caso alguma plataforma utilizada pela empresa esteja precisando aumentar o tráfego de visitas ou visualizações, existem plataformas que ajudam a melhorar isso e as estratégias mais utilizadas são as mídias pagas como o Facebook Ads, Google Ads ou, caso seja para uma rede de nicho, o LinkedIn Ads. É muito importante oferecer "iscas" para atrair o consumidor e, a partir daí, construir uma boa relação com ele. Além de alimentar o restante dos prospectes, mais tarde eles podem se tornar clientes.

A importância da gestão de dados



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender o que é gerenciamento de mídia e a importância que essa atividade tem para melhorar os canais de comunicação de uma determinada empresa ou instituição. Trabalhar com redes sociais é muito mais do que postar algo, é pensar em estratégias de como melhorar cada vez mais o relacionamento com o consumidor e a imagem daquela empresa. A partir de informações sobre o perfil do público que utiliza as principais redes sociais no Brasil será possível não apenas escolher qual a rede social ideal para a empresa, mas também planejar as melhores formas de conseguir não apenas falar, mas também ouvir esse público, gerenciando esse conteúdo. Existem ferramentas nas próprias redes sociais que auxiliam na mensuração desses dados e outras que ajudam a dar maior visibilidade aos posts das fanpages. Não adianta trabalhar com várias mídias e produzir o mesmo conteúdo para elas. São dinâmicas diferentes, sendo necessário criar conteúdo interligado e que sempre ofereça um dado novo, motivando a curiosidade de quem recebe aquele conteúdo. E então? Motivado para desenvolver esta competência? Então vamos lá. Avante!

O que é gerenciamento de redes sociais?

Atualmente, fazer parte das redes sociais não é mais um diferencial das empresas, mas as que percebem e utilizam o potencial que essas redes possuem podem sim, ter um diferencial. As redes sociais, além de serem canais de comunicação com os clientes, também são uma ótima plataforma para a promoção da marca, serviços e produtos que dada empresa ou instituição oferece. Todavia, muitas empresas chegam nas redes sociais sem planejamento ou estratégia definidos não sabendo como fazer o gerenciamento dos dados nas redes sociais.

Gerenciamento pode ser compreendido como um conjunto de ações para organizar e otimizar, da melhor forma possível, os canais de comunicação de acordo com suas particularidades.

Como já foi possível perceber até aqui, estar nas redes sociais exige muito mais do que publicar conteúdo. É traçar estratégias, fazer planejamento de postagens, pensar em conteúdos de acordo com o perfil da empresa, além de monitorar e analisar os dados obtidos.

Planejar é preciso!

A digitalização e a rede de informações vêm modificando o processo comunicacional em todas as suas vertentes, desde o jornalismo ao marketing proporcionando diferentes formas das marcas e consumidores se conectarem. A mídia apresenta conteúdo, é uma rede de consumo, traz conteúdo gerado pelo usuário e serve como uma extensão das mídias tradicionais estando ao alcance de toda e qualquer pessoa que possua qualquer dispositivo com interface digital. Isso fez com que as práticas de comunicação e marketing sofressem alteração se tornando quase uma extensão do consumidor.

O planejamento de mídia tradicional agora deve ser pensando de acordo com o fluxo de intenções e ações do consumidor em que as mídias digitais também devem estar presentes. As plataformas digitais devem ser utilizadas para criar, melhorar ou manter um bom relacionamento com o cliente além de ser espaço para a divulgação de produtos, serviços e conteúdos.

Não basta apenas criar uma conta nas redes sociais, é preciso saber gerenciá-la. Ao contrário do que muitos pensam, gerenciamento não é apenas fazer postagens regularmente, é algo que também envolve definição de estratégia, posicionamento, monitoramento de resultado etc.

Como já falado anteriormente, a primeira coisa que deve ser feita é a escolha da rede social que faz sentido para a sua empresa ou instituição. Na maioria das vezes, o Facebook é uma rede essencial para se estar presente.

Já o Twitter, é mais interessante para ser utilizada como uma rede de apoio à rede principal. O Instagram pode ser mais atrativo para uma empresa de cosméticos ou roupas do que uma empresa que oferece serviços corporativos. Plataforma escolhida, é importante saber como se comunicar com o seu público.

No imenso ciberespaço, as redes sociais são um espaço de interação e divulgação de ideias, críticas, notícias, serviços e produtos administrados por usuários que podem ser pessoas, empresas ou instituições.

Como apontado por Recuero (2009),

Uma rede assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24).

Com exceção do Tik Tok, para participar de uma rede social da web é necessário realizar um cadastro para ter acesso ao conteúdo da plataforma. Apesar de um grande número de redes sociais, as mais utilizadas no Brasil são o Youtube, o Facebook, Instagram e o Twitter.

De acordo com o relatório global digital divulgado em 2019, no Brasil que possui uma população de mais de 211 milhões de pessoas, mais de 149 milhões têm acesso à Internet. Em se tratando de redes sociais, 66% da população está conectada, ficando o país na 6a. posição do ranking mundial.

Segundo dados do relatório Social Media Trends 2019, o mesmo conta com 98 milhões de brasileiros conectados no Youtube e apenas 47% das marcas brasileiras investem em marketing nessa plataforma. O Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, ficando atrás dos Estados Unidos e da Índia. A seguir, veremos alguns dados importantes do relatório que poderão ajudar você a pensar em estratégias de como trabalhar nas redes sociais mais utilizadas no país.

Quadro 1- Alguns dados sobre usuários das redes sociais no Brasil

| REDE SOCIAL | NÚMERO | PERFIL |
|-------------|------------------------------|--|
| Youtube | 98 milhões conectados. | 62% dos usuários se identificam como homens. 98% tem entre 18 e 34 anos. 68% gostam de propagandas que tem relação com os vídeos. |
| Facebook | 130 milhões de perfis. | 51% se identificam como mulheres. 60% têm entre 35 e 64 anos. |
| Instagram | 69 milhões de usuários. | 59% se identificam como mulheres. 40% têm mais de 13 anos. 35% têm entre 25 e 34 anos. 89,4% das marcas estão presentes na rede. |
| Twitter | 27 milhões de contas ativas. | 66% dos usuários se identificam como homens. 38% têm entre 18 e 29 anos. 30% das marcas investem na rede. 78% utilizam para acompanhar notícias em tempo real. |
| Linkedin | 43 milhões de usuários. | 53% dos usuários se identificam como homens. 60% possuem entre 25 e 34 anos. 47% das marcas têm perfil na rede. |

Fonte: Social Media Trends, 2019.

Esses dados servem para mostrar que nem sempre, a nossa rede social preferida é a ideal para trabalhar com determinados conteúdos e atingir o nicho ideal. Pesquise sempre qual o interesse do seu público, como eles se comportam na rede, o que gostam de ver e, o principal, qual a rede social em que eles estão mais presentes.

Após o aparecimento das primeiras redes sociais digitais, as empresas de comunicação perceberam a necessidade de utilizar tais ferramentas para, não apenas divulgar conteúdo, mas também manter e conseguir novos públicos no mundo digital. No Brasil, de acordo com o relatório Digitalin 2019 divulgado pela agência We are social, os internautas passam em média 3 horas e 34 minutos online nas redes sociais, sendo o Facebook, a rede social com maior quantidade de contas no mundo, a segunda mais utilizada no país, com cerca de 130 milhões de contas.

No Brasil, cada vez mais as pessoas vêm buscando se informar através das redes sociais digitais. De acordo com o estudo realizado pela empresa especializada em pesquisas digitais MindMiners em parceria com a Fundação Armando Álvares Penteado, em outubro de 2019, 80% das pessoas que têm acesso à Internet utilizam as redes sociais para se manter informado, embora mais de 50% não achem esse canal confiável.

Mesmo estando presente nas redes sociais, o conteúdo disponibilizado nessas plataformas difere do que geralmente é apresentado offline. Recuero, Bittencourt e Zago (2016) nos mostram que novas características foram incorporadas para que os conteúdos publicados direcionem os seguidores para os sites das empresas. Uma das estratégias é a inclusão de links nas postagens, além da publicação de assuntos em tempo real e a produção de conteúdo específico com uma linguagem adequada para as mídias online.

Os internautas podem fazer comentários sobre os posts, elogiando, criticando, sugerindo novas abordagens ou contribuindo com outras informações ou conteúdo. Além disso, caso realmente tenham gostado daquele conteúdo, podem utilizar a ferramenta de compartilhamento fazendo com que outras pessoas tenham acesso àquela informação. De forma direta, ele acaba sendo um divulgador, um colaborador daquela empresa.

Nos últimos anos, na tentativa de "humanizar" empresas e marcas, tem-se criado uma persona que vai utilizar uma linguagem bem mais flexível, informal, que estimula o internauta a se posicionar sobre o que foi postado, o que contribui para a criação de uma nova relação entre aquela empresa de comunicação e o público.

Massuchin e Carvalho (2016) demonstram que geralmente nas redes sociais o conteúdo produzido é cada vez mais leve e voltado para o entretenimento e curiosidades. Uma das táticas para se perceber isso é através das curtidas e compartilhamento das matérias. Postagens que recebem mais curtidas e que são mais compartilhadas acabam servindo como uma espécie de bússola para que as empresas saibam quais são os conteúdos que mais interessam aos seus seguidores. Propagandas que possuem maior engajamento com boas reações, curtidas ou compartilhamento, geralmente são indicadores que se deve investir mais nela.

Pensando em como otimizar as publicações no Facebook, é interessante sempre que possível, utilizar algumas ferramentas do Facebook Marketing, entre elas:

- **EdgeRank:** que é o algoritmo que faz a mediação de cada postagem, classificando a sua entrega.
- **Facebook Ads:** mecanismo de publicidade e marketing que possibilita produzir campanhas e criar anúncios dentro da própria rede social, servindo para definir, com precisão, a audiência com a qual a campanha e os posts vão se comunicar ou atingir.
- **Transmissão ao vivo (live streaming):** Durante algum tempo só era possível fazer transmissões pelo Facebook Mentions, que era disponível apenas para perfis verificados de políticos, atletas, atores e jornalistas. Atualmente, as contas não verificadas também podem fazer lives. Caso não queira utilizar o Facebook Mentions para fazer as transmissões, pode-se utilizar o app Gerenciador de páginas na opção "Transmitir ao vivo", fazer uma breve descrição do vídeo e iniciar a transmissão. Além de possibilitar a interação em tempo real com os seguidores é também uma forma de humanizar o conteúdo da fanpage.
- **Author Tags:** É outra estratégia para otimizar e fidelizar a audiência vinculando a autoria dos artigos aos posts do Facebook.
- **Facebook Notes:** Plataforma com conteúdo semelhante aos de blogs. Pode ser utilizada para postagens mais longas e mais completas.
- **Facebook Insights:** Ferramenta que serve para analisar as métricas, conhecendo a performance das publicações (posts) e também serve para saber mais sobre a segmentação do público-alvo. Para ver esse e outros dados, basta acessar a aba Informações da fanpage.

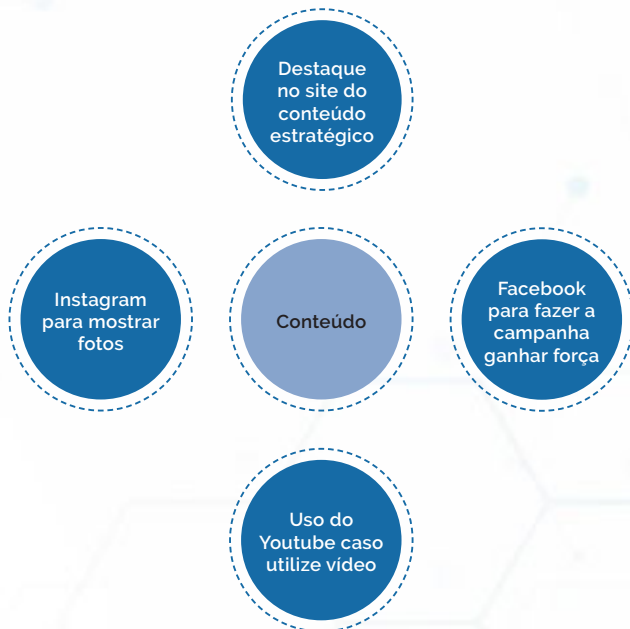
Essas são algumas das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook que, se bem utilizadas, podem ajudar a dar maior visibilidade aos posts das fanpages. É válido destacar também que o comportamento dos internautas está sempre mudando, sendo necessário se manter atento a isso, bem como, acompanhar as constantes adaptações das redes sociais e dos aplicativos que sempre vêm se atualizando e se adaptando ao comportamento desses usuários para não se tornarem obsoletos. Trabalhar com redes sociais, como o Facebook, é muito mais do que postar conteúdo, é preciso ter domínio

técnico, saber trabalhar com planejamento de publicações e mensurações de métricas com os resultados.

Conteúdo integrado

Caso a campanha utilize diferentes redes sociais, é preciso que exista conteúdo para o desenvolvimento de uma ação integrada. Dentro da complexidade do material, deve-se utilizar a quantidade de multimídia e ferramentas necessárias e oferecidas pelas redes. Podem ser utilizados como material de apoio *hotsite*, vídeos, infográficos, imagens de apoio e o que mais for possível. As especificidades das mídias auxiliam na expansão do ecossistema da rede. A seguir, um exemplo de como o conteúdo pode ser distribuído nas principais redes sociais.

Figura 3: Conteúdo integrado



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Conteúdo postado, é necessário realizar o monitoramento. Há muitas ferramentas disponibilizadas pela própria rede social que servem para ver o alcance, exposição e o número de usuários que estão conectados a

ela. Além disso, os *feedbacks* dos usuários não podem ser esquecidos. As postagens com maior número de curtidas, compartilhamento, comentadas ou retuitadas servem para perceber o interesse ou não do consumidor frente àquele conteúdo, além de indicar quais os temas que geram maior engajamento.



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que o planejamento de mídia deve ser pensando de acordo com o fluxo de intenções e ações do consumidor em que as mídias digitais também devem estar presentes. As plataformas digitais devem ser utilizadas para criar, melhorar ou manter um bom relacionamento com o cliente além de ser espaço para divulgação de produtos, serviços e conteúdo. Apenas com o gerenciamento de mídia será possível compreender os desejos dos consumidores, saber onde se está acertando e o que precisa ser melhorado. Essas informações podem ser coletadas com as ferramentas de monitoramento oferecidas na web ou nas redes sociais. Quanto mais integrado for o conteúdo de uma campanha, mas chances terá de gerar engajamento, principalmente quando o foco não for vender a marca ou a empresa, mas as qualidades e benefícios que aquele determinado produto vendido pela empresa poderá oferecer.

CRM e o marketing direto



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender que o consumidor tem mudado. Hiperconectado, multitelas, multitarefas e praticante de uma comunicação bidirecional, o consumidor 2.0 deseja ter uma relação de maior proximidade com a marca ou empresa e sentir que realmente está tendo um atendimento exclusivo. Conhecer esse público ajudará na produção de conteúdo que realmente fale com ele, do contrário, haverá insatisfação e reclamações feitas nas redes sociais. As empresas que passaram a oferecer o Serviço de Atendimento ao Consumidor nas plataformas virtuais precisam, além de monitorar essas redes, ter uma equipe qualificada para que possam, de forma bastante amigável e humanizada, sanar essa insatisfação e outros problemas. Algumas empresas têm utilizado o modelo omnichannel, ou seja, interligando todos os canais de comunicação da empresa buscando estreitar e melhorar cada vez mais as relações online e offline com o cliente na tentativa de melhorar, cada vez mais a relação com ele. E então? Motivado para desenvolver esta competência? Então vamos lá. Avante!

O consumidor 2.0

Provavelmente você não aguenta mais ouvir aquela frase “estou transferindo para o setor responsável”, não é mesmo? Grande parte dos consumidores também não. Assim, antes de implantar o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) nas redes sociais, é importante falarmos um pouco sobre o novo perfil do consumidor.

Várias pesquisas e autores têm mostrado que o perfil do consumidor contemporâneo mudou e agora exige uma maior proximidade e um atendimento exclusivo.

O estudo do comportamento do consumidor interessa a toda a sociedade, uma vez que nós somos consumidores. Do ponto de vista da

empresa, aquelas pessoas que são responsáveis pelo marketing devem saber tudo o que afeta seu mercado a fim de elaborar políticas comerciais de sucesso. O conhecimento dos gostos e preferências dos consumidores ajudará a segmentar corretamente o mercado.

Comportamento refere-se à dinâmica interna e externa do indivíduo, que ocorre quando ele procura satisfazer suas necessidades com bens e serviços. Aplicado ao marketing, é o processo de decisão e a atividade física de buscar, avaliar e adquirir bens e serviços para satisfazer as necessidades para fins publicitários.

De acordo com Kotler (2002), existem variáveis que afetam o comportamento do consumidor: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Todas devem sempre serem levadas em consideração pela equipe de marketing.

Nas últimas décadas, o avanço da Internet e das redes sociais mudou os hábitos dos jovens consumidores. Cada vez mais informações são trocadas através dessas redes.

Com o marketing 3.0 temos o aumento da participação e da colaboração nas redes sociais. A partir disso pode-se ver que os consumidores de hoje estão mais exigentes e demandam uma abordagem menos tradicional e mais criativa da comunicação das empresas porque eles querem estar conectados a outras pessoas a partir daquela marca, como outros consumidores ou até mesmo influenciadores.

Em qualquer campanha publicitária, é necessário conhecer o público-alvo para as ações de marketing. As pessoas agem de forma diferente na Internet. Por essa razão é importante conhecer os chamados "consumidores 2.0" a fim de poder elaborar campanhas de e-marketing da maneira mais eficaz possível. As principais características desse tipo de consumidor são:

- Criação de novos idiomas: usam emoticons, abreviam palavras, usam "nicks". Essa é uma nova linguagem que pode ser aprendida simplesmente lidando com outras pessoas através da Internet. Por exemplo, o que pode ser uma RT? Essa é uma abreviação usada no Twitter que significa "retweet": uma repetição de um "tweet" ou

mudança de status de outro usuário que você pode ter achado interessante o suficiente para compartilhar com seus contatos.

- **Hiperconectados:** O consumidor 2.0 está conectado à Internet o tempo todo, seja no computador ou em dispositivos móveis. Eles vivem na Internet e gostam de manter contato com seus amigos através desse meio.
- **Excesso de exposição:** vivem em redes sociais e as visitam pelo menos três vezes ao dia. Comentam sobre como se sentem, que música gostam, o que pensam sobre um determinado tema, compartilham fotos pessoais com a família, com os amigos, uma noite com jantar romântico etc.
- **Multi-telas e multitarefas:** enquanto navegam na Internet, podem estar comendo, assistindo TV, fazendo trabalhos domésticos, entre outros.
- **Liberdade de consumo:** Os consumidores 2.0 não dependem dos meios tradicionais para acessar o conteúdo. Eles os consomem quando lhes convém. Muitas empresas têm produzido conteúdo exclusivo para a Internet ou integrado com as mídias tradicionais pois sabem que eles consomem muito conteúdo das novas mídias.
- **Comunicação bidirecional:** A comunicação entre a mídia e o consumidor é bidirecional. O consumidor compartilha experiências e valorizam produtos, notícias e vídeos.

A Internet é onde o consumidor está realmente sempre certo. Exemplos disso são as reclamações nas redes sociais sobre algum produto ou serviço consumido que não o deixou satisfeito ou pela má qualidade do atendimento de determinada empresa, por exemplo.



ACESSE:

O The History Channel Brasil ofereceu um painel com Natália Boaventura, coordenadora de conteúdo digital do eMotion Studios, para falar sobre o Consumidor 2.0. Acesse o vídeo. [Clique aqui.](#)

O SAC ao longo do tempo

O SAC evolui de acordo com as mudanças de mercado e a tecnologia. A versão mais antiga e conhecida é o SAC 1.0, que surgiu desde o momento que se buscou oferecer um melhor atendimento ao cliente, na tentativa de solucionar problemas que não podiam ser resolvidos na loja física. Com o surgimento da Internet esse serviço continua sendo oferecido, mas também passou a ser disponibilizado na web, nascendo o SAC 2.0.

A evolução tecnológica fez com que o mercado se adaptasse a ela e o SAC também migrou para a mídia digital, para dar suporte ao consumidor em sites e redes sociais.

O SAC tem um papel extremamente importante para manter e fidelizar clientes. Ao mesmo tempo que se torna uma espécie de provedor de informações sobre a imagem que os clientes têm da empresa e dos produtos que não possuem a qualidade que se esperava ou mesmo para tirar dúvidas.

Como ressalta Lopes (2016),

É necessário que esse serviço seja fundamentado nos valores e na missão da organização e que tenha um planejamento de solução eficaz, capaz de reter clientes insatisfeitos e tratar as informações levantadas. Para isso é necessário que ele seja formado por atendentes bem preparados, capazes de determinar o grau de satisfação e as preferências dos clientes. (LOPES, 2016, p. 17)

Muitas empresas preocupadas com as críticas e reclamações que os consumidores realizam nas redes sociais, no Twitter em especial, passaram a criar perfis para realizar o monitoramento e oferecer atendimento proativo ao consumidor insatisfeito.

Percebendo que, como os perfis dessas empresas são públicos e ao reclamar eram atendidos de forma mais célere, atualmente, usa-se mais as redes sociais para reclamar do que fazer uma ligação por telefone.

Para não repetir os mesmos problemas comuns ao SAC tradicional, é importante a empresa, além de capacitar uma equipe própria para ficar

responsável por esse setor, pensar em uma estrutura e metodologia própria, com um software de gerenciamento que ofereça acesso rápido e completo sobre aquele cliente insatisfeito. Assim, saberá todos os detalhes das reclamações anteriores podendo realmente oferecer um atendimento que possa solucionar o ocorrido e, quem sabe, até antecipar a solução para outros possíveis.

Algo que deve ser pensado é onde será implantado o SAC 2.0. Caso a opção seja alguma rede social que já oferece a já possui chat disponível e caixa de mensagem ao mesmo tempo, é importante fazer um bom planejamento para que se use o mesmo conceito no site da empresa através de chat online.

Na busca por oferecer um diferencial no serviço ao cliente, as empresas passaram a se preocupar com a experiência do cliente, passando a oferecer um serviço personalizado e humanizado, surgindo assim, o SAC 3.0.

Atualmente vivenciamos o chamado SAC 4.0 que utiliza o modelo omnichannel, ou seja, todos os canais da empresa estão conectados com a proposta de, estrategicamente e de forma simultânea, interligar todos os diferentes canais de comunicação da empresa na busca por estreitar cada vez mais as relações online e offline com o cliente, otimizando todos os processos da compra.

EXEMPLO:

Com o SAC 4.0, o modelo omnichannel possibilita que você, na loja física, utilize o aplicativo da loja, procure os produtos que deseja comprar, faça o pedido ao vendedor e opte por receber a compra em casa. Assim, o online e o offline estão interligados melhorando a experiência de compra.

A escolha da linguagem utilizada no SAC também deve ser pensada. Indica-se que seja dinâmica e informal, fazendo com que o cliente se sinta mais à vontade e perceba que está sendo atendido por outra pessoa e não por um robô.

Por isso, é importante escolher o tom e a voz que a empresa vai utilizar para conversar com os seus clientes, pois isso também vai

contribuir para manter e também reforçar a identidade que a instituição ou empresa deseja passar, contribuindo com que as pessoas se identifiquem e percebam que têm uma empresa que também é uma amiga e que vai ajudar a resolver aquele problema.

Caso se resolva trabalhar com softwares, como chatbots, para aumentar o número de atendimentos, mas de forma mecanizada, também é importante utilizar uma linguagem que, além de se aproximar da linguagem humana ela deve também ser parecida com a linguagem utilizada para a manutenção da identidade da empresa.

Esses softwares também podem ser integrados às redes sociais e aplicativos (app) de mensagens. Os chatbots servem também para executar atividades de atendimento e vendas, além de exibir dados de entrega de mercadorias.

É importante sempre lembrar que o SAC tem como principal proposta a experiência real de interação social com o consumidor. É uma oportunidade de monitorar a marca e a empresa, concentrar menções de feedback e direcionar as melhores formas de estratégias de atendimento com base nessas informações obtidas.

Esse serviço também pode ser analisado para observar de que maneira ele afeta a fidelização dos clientes bem como a taxa de churn.

O churn é um índice que representa a quantidade de clientes que cancela ou abandona determinados serviços ou produtos. Com essa métrica é possível saber o número de cancelamentos (churn) e o quanto de receita é perdido (MRR churn).

A fórmula para se calcular o churn é:

$$\text{Churn} = \frac{\text{número de clientes que cancelaram o serviço no mês} \times 100}{\text{número de clientes no início do período}}$$

EXEMPLO

Durante o segundo semestre de 2020, a empresa de streaming tinha 100 novos clientes e 5 desses acabaram cancelando o serviço. Utilizando a fórmula teremos $5/100 = 0,05 \times 100 = 5\%$.

Para se calcular o churn de receita basta fazer a soma total do valor pago pelos clientes que cancelaram e não utilizam mais o serviço.

Independente do SAC utilizado, a característica mais importante desse serviço é a rapidez na reação e é necessário que a empresa esteja sempre pronta para atender o cliente e dar a resposta necessária.

O SAC no ambiente virtual possibilita ainda que a empresa se antecipe e entre em contato com o cliente antes mesmo que ele entre em contato com a empresa para reclamar de alguma coisa. Com as redes sociais sendo monitoradas, é possível ficar atento aos comentários e hashtags que mencionam a empresa e entrar em contato com o cliente, pedir desculpas por erros e propor soluções.

Ao ser mencionada em redes sociais, sempre chame o reclamante para conversarem no privado. Para que exista engajamento do público é necessário que a empresa ou instituição se engaje com o seu público. Quanto maior for o engajamento com o público, mas ele vai interagir com a marca, gerando curtidas na página e, possivelmente, o usuário marcará algum amigo. Interaja com o público respondendo comentários positivos ou negativos. Seja sempre amigável e receptivo a todos, converse com o usuário, pois ele também é consumidor. Quando ele estiver insatisfeito, proponha soluções, demonstrando que a empresa se preocupa com ele.

Caso a empresa opte por utilizar tal serviço nas redes sociais não se pode esquecer que essas redes são o espaço para divulgação de conteúdo e promoção da marca.



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que o comportamento do consumidor não é mais o mesmo. Com as mudanças advindas da web 2.0, houve também uma mudança na forma de comunicação e agora os consumidores também podem utilizar as redes sociais não apenas para interagir com outras pessoas, mas também para expor a insatisfação em relação a determinada empresa ou serviço. Isso fez com que muitas empresas passassem a oferecer o SAC nas redes sociais. Apesar de também estar se modernizando e utilizando as plataformas que os consumidores usam, é importante que a empresa faça um treinamento da equipe para que esteja capacitada e saiba atender, da melhor forma possível o cliente insatisfeito. Para tanto, além de oferecer um serviço célere, é necessária a escolha do tipo de linguagem que será utilizada. Quanto mais humanizado for o atendimento mais satisfação trará para o cliente. Essa humanização deve ocorrer já no primeiro contato nas redes sociais, convidando o consumidor para conversarem no privado. Além de uma experiência real de interação social com o consumidor, é uma oportunidade de monitorar a marca e a empresa, concentrar menções de feedback e direcionar as melhores formas de estratégias de atendimento com base nessas informações obtidas.

REFERÊNCIAS

LOPES, B. R. O uso das mídias sociais digitais como plataforma de atendimento ao consumidor: características do 'SAC 2.0'. Disponível em: <https://bit.ly/2PQLftO>. Acesso em: 31 dez 2020.

LI, C. Liderança Aberta: como as mídias sociais transformam o modo de liderarmos. São Paulo: Évora, 2011.

MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o Facebook. Textual & Visual Media 9, 2016.

PADILHA, S. A cibercultura manifesta na prática do webjornalismo. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, a. 29, n. 50, p. 103-120, 2. sem. 2009.

RECUERO, R.; BITTENCOURT, M. C.; A. ZAGO, G. O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil. Intercom – RBCC. São Paulo, v.39, n.3, 2016.

RECUERO, R.; BITTENCOURT, M. C.; A. ZAGO, G. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

STRUTZEL, T. Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RICOTTA, F. #071 | Mensurando o ENGAJAMENTO no Facebook. Disponível em: <https://bit.ly/3aZEzue>. Acesso em: 11 de jan 2021.

THE HISTORY CHANNEL. Consumidor 2.0: onde vive? Do que se alimenta? Youtube. Disponível em: <https://bit.ly/3aXl3NS>. Acesso em: 11 de jan 2021.

